

BAB II

KERANGKA KONSEPTUAL

2.1 Pengertian MICE

Industri Pertemuan atau lebih dikenal dengan istilah MICE merupakan bagian dari kegiatan pariwisata. MICE sendiri adalah akronim dari *Meeting, Incentive Tour, Conference*, dan *Exhibition*. Sedangkan dalam Bahasa Indonesia diartikan sebagai Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konferensi, dan Pameran.

Menurut Pendit, MICE diartikan sebagai wisata konvensi dengan batasan : usaha jasa konvensi, perjalanan insentif, dan pameran merupakan suatu kegiatan berupa pertemuan sekelompok orang (negarawan, usahawan, cendekiawan, dan sebagainya) untuk membahas masalah-masalah yang berkaitan dengan kepentingan bersama. Pada umumnya kegiatan konvensi berkaitan dengan usaha pariwisata lain, seperti transportasi, akomodasi, hiburan, perjalanan pra- dan pasca- konferensi.¹ Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa Industri MICE merupakan jenis pariwisata yang terdiri dari suatu kelompok besar, biasanya direncanakan dengan matang, dan untuk tujuan tertentu. Industri ini tidak dapat berdiri sendiri artinya memerlukan kerja sama atau berkolaborasi dengan berbagai *stakeholders* karena membutuhkan pelayanan dan komponen lain dari banyak pihak.²

Kemudian pada tahun 2017 Kementerian Pariwisata menerbitkan Pedoman Destinasi Penyelenggaraan Pertemuan, Perjalanan Insentif, Konvensi, dan Pameran

¹ Nyoman Dini Andiani, *Pengelolaan Wisata Konvensi*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014), hlm. 7.

² Titus Indrajaya, "Potensi Industri MICE (*Meeting, Incentive, Conference, And Exhibition*) di Kota Tangerang Selatan, Provinsi Banten". Jurnal Ilmiah WIDYA. Vol. 3 No. 2, Desember 2015, 81.

yang dituangkan pada Peraturan Menteri Nomor 5 tahun 2017 dan ditandatangani langsung oleh Menteri Pariwisata Arief Yahya pada tanggal 12 Mei 2017, dimana didalam lampirannya tercantum bahwa pengertian MICE adalah pemberian jasa bagi suatu pertemuan sekelompok orang, penyelenggaraan perjalanan bagi karyawan dan mitra usaha sebagai imbalan atas prestasinya, serta penyelenggaraan pameran dalam rangka penyebarluasan informasi dan promosi suatu barang dan jasa yang berskala nasional, regional, dan internasional.³

Secara garis besar, terdapat 4 bentuk kegiatan di dalam Industri MICE yaitu *Meeting, Incentive Tour, Conference, Exhibition*, yang masing-masing didefinisikan sebagai berikut :

1. Pengertian *Meeting*

Dalam bahasa Inggris *Meeting* berarti pertemuan, rapat, atau persidangan. Pertemuan atau rapat ini merupakan kegiatan yang lazim dan sering dilakukan oleh kelompok orang yang tergabung dalam suatu asosiasi, perkumpulan, atau perserikatan⁴ dan dilakukan untuk mencapai tujuan mengembangkan profesionalisme, peningkatan Sumber Daya Manusia (SDM), menggalang kerja sama anggota dan pengurus, menyebarluaskan informasi/isu-isu terbaru, publikasi, hubungan kemasyarakatan, dan lain sebagainya.⁵ Dalam pelaksanaannya, kegiatan ini biasanya dikelola oleh

³ <http://ditjenpp.kemenkumham.go.id/arsip/bn/2017/bn684-2017.pdf> diakses pada 26 November 2019, pukul 22.55

⁴ Nyoman S Pendit, *Wisata Konvensi Potensi Gede Bisnis Besar*, (Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama, 1999), hlm. 26.

⁵ M.Kesrul, *Meeting, Incentive Trip, Conference, Exhibition*, (Jakarta : Graha Ilmu, 2004), hlm. 7-8.

suatu badan yang organisasi atau orang yang menamakan dirinya sebagai *meeting planner*.⁶

2. Pengertian *Incentive Tour*

Incentive merupakan hadiah atau penghargaan yang diberikan oleh suatu perusahaan kepada karyawan, *client* atau konsumen. Bentuknya bisa berupa uang, paket wisata atau barang. Sedangkan perjalanan insentif adalah jenis perjalanan yang diberikan oleh perusahaan kepada pegawainya atas dasar prestasi yang diraih. Perjalanan insentif merupakan salah satu cara perusahaan untuk merangsang dan memotivasi karyawan untuk bekerja lebih giat atau mempertahankan dan meningkatkan prestasi kerja, serta sebagai cara agar konsumen tetap mencintai dan membeli produk perusahaan tersebut.⁷

Perjalanan insentif selain memiliki karakteristik wisata tetapi harus juga memiliki karakteristik bisnis seperti menghadiri kegiatan seminar, workshop, atau konferensi. Dengan begitu perusahaan dapat sekaligus meningkatkan bisnis perusahaan dan kinerja karyawan. Perjalanan insentif tidak hanya dilakukan oleh perusahaan saja, banyak institusi pendidikan juga melakukan perjalanan insentif dengan format sama, misalnya kunjungan industri, kuliah lapangan, atau studi wisata yang menggabungkan antara pengembangan pelajaran dengan kegiatan wisata.⁸

⁶ Any Noor, *Manajemen Event*, (Bandung: Alfabeta, 2013), hlm. 25.

⁷ M. Kesrul, op. cit., hlm. 18.

⁸ Any Noor, op.cit., 2013, hlm. 26.

3. Pengertian *Conference*

Conference dalam bahasa Indonesia dikenal juga dengan istilah konferensi. Dalam bukunya, Any Noor menyatakan *conference* diartikan sebagai bisnis yang mempertemukan orang secara langsung dalam jumlah yang besar untuk berdiskusi mengenai suatu masalah, kasus, negosiasi, membangun hubungan dan jaringan bisnis, meningkatkan performa baik individu ataupun perusahaan.⁹ Penyelenggara konferensi profesional biasa disebut dengan *Professional Conference Organizer* (PCO) yaitu perusahaan yang mengkhususkan diri dalam organisasi dan manajemen kongres, konferensi, seminar dan acara serupa.

4. Pengertian *Exhibition*

Exhibition atau pameran merupakan *event* yang tumbuh dan berkembang dengan sangat cepat. *Exhibition* biasanya menampilkan beragam jenis produk perusahaan yang dihadiri oleh banyak pengunjung untuk membeli produk. *Exhibition* merupakan *event* yang mempertemukan penyedia produk dan jasa dengan pembeli dalam satu tempat.¹⁰

Banyak kegiatan *Exhibition* juga menyelenggarakan konferensi dalam pelaksanaannya, tujuannya adalah mengangkat nilai *Exhibition* menjadi lebih berarti untuk dikunjungi pelaku bisnis. Hal yang sama juga berlaku sebaliknya, dalam pelaksanaan konferensi yang besar biasanya terdapat *exhibition* yang dilakukan bersamaan.¹¹

⁹ *Ibid*, hlm. 27.

¹⁰ Any Noor, op.cit., hlm. 39.

¹¹ Nyoman Dini A, op.cit., hlm. 7.

Sumber pendanaan dalam *Exhibition* lebih didasarkan oleh pemasukan dari peserta atau sponsor. Pada umumnya suatu *Exhibition* diselenggarakan oleh suatu perusahaan yang dikenal dengan *Professional Exhibition Organizer* (PEO).¹²

2.2 Meeting

Membahas lebih lanjut mengenai *meeting*. Sebuah *meeting* biasanya berupa *event* kecil, sering melibatkan eksekutif, namun dengan meluasnya penggunaan terminologi *meeting*, maka *meeting* juga bisa mencakup sebuah pertemuan dengan segmen pasar internasional, nasional, maupun daerah dengan jumlah yang lebih besar.¹³ Beberapa tipe *meeting* adalah sebagai berikut :¹⁴

1. Diskusi, adalah pertemuan dua orang atau lebih dengan maksud bertukar informasi dan atau penyelesaian masalah.
2. *Corporate Meeting*, merupakan pertemuan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Seminar, adalah pertemuan sekelompok mahasiswa di bawah pimpinan seorang professor untuk menyampaikan atau mendiskusikan hasil studi atau informasi yang mereka dapatkan dengan mengundang peserta.
4. *Workshop*, adalah sebuah seminar yang menekankan pada diskusi gratis, tukar-menukar gagasan, mendemonstrasikan metoda dan aplikasi prinsip

¹² Iqbal Allan Abdullah, *Manajemen Konferensi dan Event*, (Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2015), hlm. 46.

¹³ *Ibid.*, hlm. 36.

¹⁴ *Ibid.*, hlm. 37-39.

dan keterampilan praktis, juga pertemuan beberapa orang dengan diskusi intensif.

5. *Simposium*, merupakan pertemuan sejumlah ahli (*expert*) dalam bidang tertentu yang membahas makalah. Dalam simposium, sering kali lebih dari satu sesi secara simultan dengan format presentasi individual atau panel. Mirip forum tetapi lebih formal. Forum merupakan pertemuan yang menonjolkan banyak alur diskusi, dipimpin oleh panelis atau presenter, dan moderator akan menyimpulkan dan memimpin diskusi.
6. Program *training*, merupakan pertemuan yang diadakan untuk meningkatkan kapasitas dan kapabilitas melalui seorang atau lebih instruktur yang ahli dalam bidangnya.
7. *Press conference*, merupakan pertemuan mengundang jurnalis (wartawan) untuk menyampaikan sebuah informasi dari pihak tertentu, baik dalam rangka klarifikasi maupun untuk penyampaian informasi terbaru yang dianggap penting.
8. *Assembly*, adalah pertemuan sekelompok orang untuk tujuan deliberasi dan perundang-undangan, pemujaan, atau pertunjukkan oleh suatu badan legislasi. Kata “assembly” biasanya merujuk pada pertemuan para pejabat pembuat undang-undang, namun juga sangat akrab digunakan dalam sekolah atau universitas yaitu berkumpulnya lembaga-lembaga pelajar di sekolah atau universitas tersebut.
9. *Retreat*. Sebuah pertemuan periodik yang dilakukan sekelompok orang untuk berdoa, meditasi, studi, dan instruksi di bawah seorang pemimpin.

Tujuan dari jenis pertemuan ini adalah untuk refleksi, relaksasi, sinergi, dari berbagai tekanan atau kompleksitas persoalan yang selama ini dihadapi para peserta.

10. Kuliah umum adalah pertemuan yang digelar dengan menampilkan seorang pembicara yang ahli dalam bidang tertentu, dengan peserta yang lebih banyak dan ruangan yang lebih besar daripada kuliah biasa. Biasanya terminologi ini digunakan dalam dunia akademik, yaitu dengan mengundang pembicara luar institusi (bisa dari universitas atau institusi lain dalam maupun luar negeri), namun juga digunakan dalam bentuk lain dengan institusi berbeda.

11. Kelas (*class*) adalah pertemuan siswa maupun mahasiswa dalam waktu pertemuan regular untuk belajar mata pelajaran/kuliah yang sama.

Kemudian IAPCO memberikan definisi *meeting* sebagai “*general term indicating the coming together of a number of people in one place, to confer, or carry out a particular activity. Frequency: can be on ad hoc basis or according to a set pattern, as for instance annual general meetings, committee meetings, etc*”

Sebagai tambahan, definisi yang diterima secara umum terutama menyangkut kriteria atau batasan adalah “*Meeting aims are to share ideas, discuss, motivate, minimum of ten participants in a venue where there is payment for usage for a minimum of half day*”. Kemudian, Huges (1988) memberikan penjelasan lebih rinci yaitu “diikuti 15 orang atau lebih (ada juga yang memberi batasan 10 orang) untuk

pertemuan minimum 6 jam, dengan agenda yang pasti termasuk seminar dan kursus *training*”¹⁵

Dari berbagai pendapat tersebut, maka definisi *meeting* sebaiknya adalah “sebuah pertemuan oleh minimal dua orang untuk waktu minimal 15 menit, dengan agenda pertemuan yang sudah direncanakan sebelumnya serta dengan pembayaran tempat minimal untuk setengah hari pertemuan”. Untuk *meeting* dengan peserta lebih banyak seperti seminar atau diskusi, maka hal yang membedakannya dengan konferensi atau pameran adalah peserta *meeting* bisa membayar untuk ikut pertemuan, atau tidak.¹⁶

2.3 Seminar

Seminar merupakan salah satu kegiatan MICE. Seminar adalah pertemuan sekelompok mahasiswa di bawah pimpinan seorang profesor untuk menyampaikan atau mendiskusikan hasil studi atau informasi yang mereka dapatkan dengan mengundang peserta lain dalam sebuah kelompok kecil. Dalam perkembangannya seminar adalah ceramah kuliah dan dialog yang memungkinkan partisipan untuk bertukar pengalaman pada suatu bidang tertentu di bawah panduan seorang pembicara yang ahli dalam bidang tersebut, namun dengan topik yang terbatas.¹⁷

2.3.1 Proses Perencanaan Seminar

Di dalam *event*, perencanaan adalah bagian dari tahap awal (*pre-event*) dari proses pelaksanaan *event*. Dalam mengatur dan melaksanakan suatu *event* diperlukan perencanaan yang matang agar pelaksanaannya berjalan

¹⁵ *Ibid.*, hlm. 39.

¹⁶ *Ibid.*, hlm. 39-40.

¹⁷ Iqbal Allan A, op.cit., hlm. 37.

lancar dan mencapai hasil yang maksimal. Perencanaan didefinisikan sebagai rangkaian persiapan untuk mencapai tujuan. Perencanaan merupakan pedoman, garis besar atau petunjuk-petunjuk yang harus dituruti jika menginginkan hasil yang baik sebagaimana direncanakan.¹⁸ Berikut ini merupakan proses dalam perencanaan seminar, yaitu :¹⁹

a. Gagasan

Gagasan ialah berupa imajinasi, angan-angan, atau ide yang selanjutnya didiskusikan dengan pihak-pihak lain yang terkait untuk dilaksanakan. Dalam sebuah seminar gagasan bisa datang dari pimpinan atau orang dalam suatu lembaga, organisasi, atau siapa pun dari pihak lain asal punya akses ke lembaga. Gagasan kemudian dikerucutkan lagi menjadi suatu “tujuan” yang hendak dicapai, “manfaat” yang dapat diraih atau “topik” maupun “tema” yang akan diusung. Setelah “tujuan”, “manfaat”, dan “topik” telah disepakati maka penggagas perlu menindaklanjutinya dengan memikirkan siapa “sasaran” yang hendak dituju serta siapa yang akan menjadi “sumber informasi” bagi sasaran yang dimaksud.

b. Persiapan Seminar

Dalam tahap persiapan perencanaan seminar, ada beberapa hal yang menjadi perhatian, antara lain:

¹⁸ Sarinah Mardalena, *Pengantar Manajemen*, (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2017), hlm. 26.

¹⁹ Indra Yuzal, *Panduan Praktis Seminar*, (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 13-21.

1. Pengembangan tujuan dan tema seminar

Tema seminar perlu dirumuskan dan diuraikan secara jelas, karena tema merupakan tujuan pokok seminar yang kelak akan dijabarkan menjadi tujuan yang harus dicapai, sementara tema akan menentukan iklim dan suasana seminar.

2. Pokok bahasan seminar

Pembahasan seminar tergantung pada materi yang telah disiapkan oleh pembicara, sesuai dengan pokok-pokok pembahasan yang diminta oleh panitia penyelenggara.

3. Penggambaran umum profil peserta seminar

Gambaran yang tepat mengenai profil peserta seminar harus diperoleh agar tidak terjadi pengaruh negatif terhadap hasil seminar.

4. Pengembangan format dan desain seminar

Terkait dengan materi yang akan disampaikan, informasi yang dibawakan dalam seminar, sehingga dapat memenuhi harapan penyelenggara maupun peserta.

5. Pengembangan strategi penyelenggaraan dan logistik seminar

- c. Kerangka Acuan Seminar atau Proposal

Setelah mendapat persetujuan dari pimpinan lembaga, pengagas yang ditugaskan akan menyiapkan proposal atau kerangka acuan yang lebih konkret. Kerangka acuan secara garis besar berisi :

1. Latar belakang
2. Tujuan dan manfaat

3. Penjelasan tentang kegiatan atau agenda lengkap
 4. *Keynote speaker* dan pembicara
 5. Daftar calon peserta
 6. Sumber dana dan pembiayaan
 7. Struktur kepanitiaan
- d. Pemilihan Waktu, Tempat, Penyelenggara, dan Ruang Lingkup Seminar

1. Waktu Seminar

Pertemuan ilmiah seperti seminar, waktunya tidak terlalu lama dan maksimal pelaksanaan dilakukan 2 hari. Pemilihan waktu kapan seminar juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti cuaca dan musim.

Adanya hari libur nasional dan libur panjang juga kurang tepat untuk melaksanakan seminar, selain itu, patut dipertimbangkan dalam perencanaan waktu seminar adalah masalah keamanan seperti kemungkinan adanya bencana, kerusuhan, dan sejenisnya.

2. Tempat Seminar

Pemilihan tempat seminar sangat bergantung kepada biaya, jenis seminar yang dilakukan, jumlah peserta, dan pertimbangan lainnya.

Secara umum seminar dapat dilakukan di :

- Auditorium, gedung serbaguna, atau aula yang ada di perguruan tinggi maupun sekolah
- Hotel

- Pusat konvensi (*convention center*), aula konvensi (*convention hall*), ruang rapat (*meeting room*), ruang pertemuan (*conference room*), aula pameran (*exhibition hall*), dan sebagainya.
- Kapal pesiar

3. Penyelenggara Seminar

Ada beberapa pilihan untuk penyelenggara seminar, yaitu :

- Dibentuk panitia khusus untuk keperluan seminar. Namun panitia internal yang mempunyai kelemahan karena bersifat kurang berpengalaman dan profesional, namun biaya bisa ditekan seminimal mungkin.
- Menyerahkan sepenuhnya penyelenggaraan seminar kepada perusahaan yang khusus bergerak dalam bidang penyelenggaraan seminar yaitu *event organizer* (EO). Konsekuensinya adalah dari segi biaya yang lebih mahal.
- Dibentuk panitia gabungan antara panitia internal dengan panitia dari *event organizer* ini dimaksudkan untuk pembelajaran bagi penyelenggaraan oleh panitia internal untuk masa yang akan datang.

4. Ruang lingkup seminar

Ruang lingkup seminar dapat dibedakan menjadi 3 tingkatan, yaitu:

- Seminar Lokal

Mempunyai cakupan yang kecil, baik peserta maupun materi yang diseminarkan. Biasanya dilaksanakan di kampus-kampus perguruan tinggi, dengan pembicara lokal serta peserta yang terdiri dari mahasiswa dari perguruan tinggi tersebut

- Seminar Nasional

Mempunyai cakupan yang lebih luas. Pesertanya berasal dari tempat atau daerah, serta pembicaranya juga berasal dari kalangan tertentu yang berskala nasional.

- Seminar Internasional

Seminar ini dihadiri oleh peserta yang berasal dari dalam maupun luar negeri dan biasanya materi yang disampaikan adalah isu-isu global. Penyelenggaraan seminar internasional harus menyediakan fasilitas penerjemah atau petugas yang bisa berbahasa asing.

2.4 Pengertian Prosedur

Prosedur adalah peraturan. Dalam pengertian yang lebih lengkap, prosedur adalah aturan bermain, aturan bekerja sama, aturan berkoordinasi, sehingga unit-unit

dalam sistem, subsistem, subsubsystem, dan seterusnya dapat berinteraksi satu sama lain secara efisien dan efektif.²⁰

Prosedur berisi cara yang dispesifikasikan untuk melaksanakan suatu aktivitas atau suatu proses. Prosedur dapat didokumentasikan atau tidak. Apabila prosedur didokumentasikan biasanya disebut prosedur tertulis atau prosedur terdokumentasikan. Prosedur tertulis atau terdokumentasi biasanya mengikuti aturan formal berikut ini :

1. Struktur, maksud, dan ruang lingkup suatu kegiatan
2. Tanggung jawab (siapa yang menerapkan prosedur)
3. Acuan atau dokumen terkait
4. Proses atau tahapan kegiatan yang perlu dilakukan, bagaimana melakukan, dan di mana akan dilakukan
5. Bahan, alat, dan dokumen yang dipergunakan
6. Dokumentasi dan rekaman
7. Lampiran
8. Informasi pengendalian²¹

Dalam perusahaan prosedur pekerjaan biasa dikenal dengan istilah *Standard Operational Procedure* (SOP). SOP dapat diartikan suatu perangkat lunak pengatur, yang mengatur tahapan suatu proses kerja atau prosedur kerja tertentu. Oleh karena prosedur kerja yang dimaksud bersifat tetap, rutin, dan tidak berubah – ubah, prosedur kerja tersebut dibakukan menjadi dokumen tertulis.²²

²⁰ Zulkifli Amsyah, *Manajemen Sistem Informasi*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), hlm. 33.

²¹ *Ibid.*, hlm. 4.

²² Budihardjo, *Panduan Praktis Menyusun SOP* (Jakarta : Raih Asa Sukses, 2014), hlm. 7.

2.5 Pengertian Pelaksanaan

Menurut KBBI Pelaksanaan adalah proses, cara, perbuatan melaksanakan suatu rancangan, keputusan, dan sebagainya. Pelaksanaan adalah suatu tindakan atau pelaksanaan dari sebuah rencana yang sudah disusun secara matang dan terperinci, implementasi biasanya dilakukan setelah perencanaan sudah dianggap siap.²³

Dalam prinsip manajemen, pelaksanaan dapat disebut dengan *actuating* (pergerakan). *Actuating* merupakan implementasi dari apa yang direncanakan dalam *Planning* dengan memanfaatkan persiapan yang sudah dilakukan *Organizing*.²⁴

2.5.1 Proses Pelaksanaan Event

Dalam memproduksi sebuah *event* setara dengan memproduksi sebuah acara televisi, karena akan melibatkan banyak sekali sumber daya manusia, banyak peralatan, memerlukan waktu yang tidak sedikit serta biaya yang cukup banyak. Maka dapat dikatakan bahwa sebuah *event* juga harus memiliki proses produksi.²⁵ Terdapat proses produksi yang disebut *Standar Operation System* (SOP), yaitu :

1. Pra Pelaksanaan

Merupakan tahap penting karena merupakan tahap awal untuk mengkomunikasikan pesan dan informasi kepada pihak-pihak berkepentingan.

²³ <http://digilib.unila.ac.id/4718/11/BAB%20II.pdf> diakses pada 27 November 2019, pukul 00.52

²⁴ <http://eprints.walisongo.ac.id/6480/3/BAB%20II.pdf> diakses pada 27 November 2019, pukul 00.56

²⁵ <https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2014-2-01434-MC%20Bab2002.doc> diakses pada 3 Desember 2019, pukul 11.40

a. Penemuan Ide

Berbicara mengenai penyusunan konsep acara, tema acara, menentukan jenis acara, menentukan sumber daya manusia, melakukan meeting dengan pihak terkait. Penemuan ide merupakan tahap awal yang sangat penting. Ide yang dibuat harus kritis dan sesuai dengan kondisi yang ada.

b. Perencanaan

Merupakan tahap penyusunan *time schedule*, membuat proposal, membuat anggaran, estimasi biaya untuk kebutuhan acara.

c. Persiapan

Merupakan tahapan pemberesan kontrak, perijinan, surat menyurat dengan pihak yang terkait acara.

2. Pelaksanaan

Dalam tahap ini kinerja *Event Organizer* akan dilihat dan dinilai oleh klien. Maka dalam proses ini dibutuhkan orang-orang dengan kinerja yang bagus. Namun seringkali apa yang direncanakan dalam pra produksi berbeda dengan apa yang dihadapi. Dibutuhkan kepekaan dalam improvisasi dan koordinasi yang lebih lagi.

3. Pasca Pelaksanaan

Merupakan tahap dimana *Event Organizer* mempertanggung jawabkan pekerjaannya secara tertulis. Pekerjaan apa yang menjadi tanggung jawab *Event Organizer* dilaporkan kepada klien dan

dilengkapi dengan dokumentasi yang berkaitan selama event berlangsung.²⁶

2.6 Pengertian *Event Organizer*

Event didefinisikan sebagai suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.²⁷ Dalam praktiknya sebuah *event* dikelola oleh suatu perusahaan penyelenggara *event* yang dikenal dengan *Event Organizer (EO)*. Dalam bahasa Inggris *event organizer* terdiri dari 2 kata yaitu *Event* berarti acara, sedangkan *Organizer* adalah pengatur, sehingga secara harfiah *event organizer* dapat diartikan sebagai: Sekumpulan orang yang mengatur acara.

Rhenald Kasali menyatakan, *Event Organizer* adalah kegiatan yang mengeksplorasi dunia *entertainment*, *exhibition*, dan *education* yang dibangun dari sebuah tim yang mencatat *every single detail* dari proses memilih acara, memenuhi pembayaran, mengurus perizinan, meyakinkan keamanan pelaksanaan, merekam gejolak keinginan khalayak, serta menyiapkan teknologi dan pemasarannya, sampai pada *event report* atau evaluasi.²⁸

²⁶ Fred Wibowo, *Teknik Produksi Televisi*, (Yogyakarta: Pinus Book Publisher, 2007), hlm. 39.

²⁷ Any Noor, op.cit., hlm. 8.

²⁸ Ibnu Novel, *CEO Chief Event Organizer*, (Yogyakarta: Gava Media, 2017), hlm. 22.

2.7 Profil Perusahaan

2.7.1 Profil Singkat

Gambar 2.1 Logo Dinamika Media Promosindo (DMP)



Sumber: Dokumen PT. Dinamika Media Promosindo

Dinamika Media Promosindo (DMP) adalah perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan *service* untuk pengadaan berbagai jenis *event*. Dinamika Media Promosindo dibentuk pada awal bulan Juli 2009. Bermula dari kumpulan professional muda yang pernah aktif di berbagai jasa *Event Organizer* Jakarta dan di Indonesia yang kemudian sepakat untuk membentuk tim baru yang lebih solid untuk dapat menciptakan sesuatu yang lebih kreatif dan diterima masyarakat. Dinamika Media Promosindo, berpengalaman dalam menangani kegiatan sebagai berikut :²⁹

1. *Jasa Event Organizer*

Meliputi kegiatan internal dan eksternal perusahaan, seperti *launching product* dan *brand* perusahaan, atau kegiatan promosi

²⁹ <https://dmp-eo.com/profile/> diakses 30 Oktober 2019, pukul 01.35

atau *event* lainnya serta menyelenggarakan *expo*, *bazaar*, atau *exhibition*.

2. Jasa Desain Grafis

Meliputi persiapan media promosi perusahaan (*company profile*, logo, *brochure*, iklan, spanduk, *flyer*, *booklet*, agenda, kartu nama, dsb) serta menyiapkan *advertising concept* dalam media elektronik maupun media cetak.

3. Jasa Multimedia dan Animasi

Berpengalaman dalam penggunaan animasi 3D, *Mapping Animation*, *Data tone*, dsb.

4. Jasa *Talent Management*

5. Jasa *Photography* dan *Videography*

2.7.2 Visi dan Misi

VISI :

Menjadikan perusahaan terdepan dan terpercaya serta mampu memberikan solusi terbaik bagi mitra kerja/*customer*.

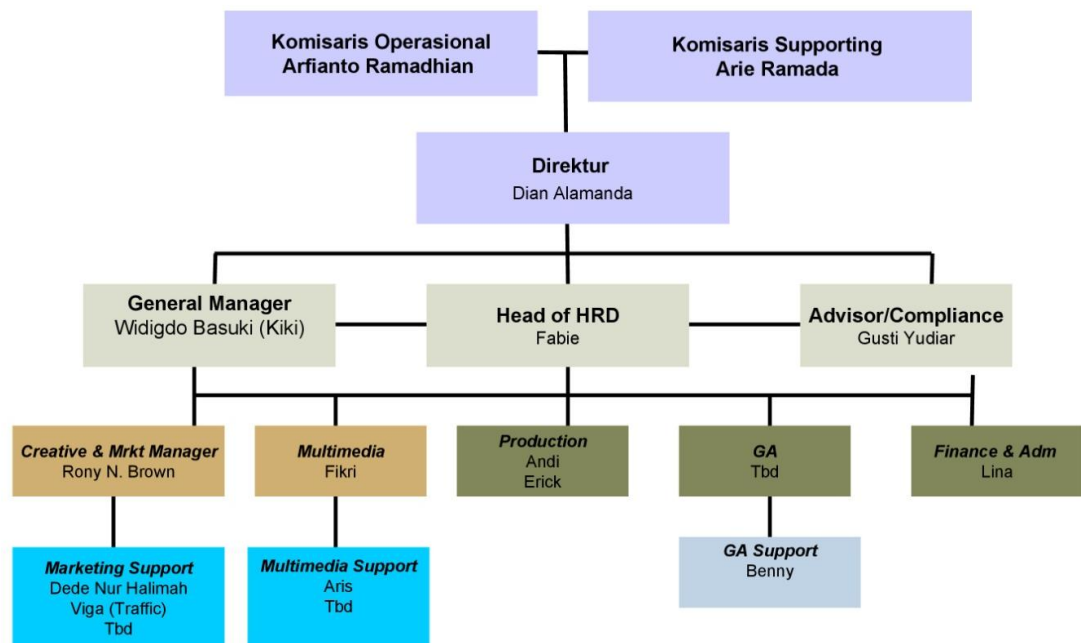
MISI :

Memberikan *One Stop Service* untuk setiap keadaan dengan kualitas terbaik dan inovatif demi kepuasan mitra kerja/*customer*.

2.7.3 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi di PT. Dinamika Media Promosindo :

Gambar 2.2 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: Dokumen PT. Dinamika Media Promosindo